



De l'utilité de l'inutile : quand l'entrepreneur est un Homo-Donator

Sylvain Bureau

► To cite this version:

Sylvain Bureau. De l'utilité de l'inutile : quand l'entrepreneur est un Homo-Donator. 2013. hal-00875094

HAL Id: hal-00875094

<https://hal.science/hal-00875094>

Preprint submitted on 21 Oct 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

De l'utilité de l'inutile : quand l'entrepreneur est un *Homo-Donator*

Sylvain Bureau

« Etre artiste veut dire ne pas calculer, ne pas compter, mûrir tel un arbre qui ne presse pas sa sève, et qui, confiant, se dresse dans les tempêtes printanières sans craindre que l'été puisse ne pas venir » (Rilke)

Le troc est un procédé d'échange archaïque au sens où il remonte à des milliers d'années mais c'est également un moyen archaïque car il serait dépassé, inapproprié pour nos sociétés modernes. Pourtant, le troc est non seulement un procédé habituel au sein de l'économie informelle (activités économiques non déclarées), mais aussi et surtout une modalité d'échange récurrente en entrepreneuriat (Bureau & Fendt, 2010). En effet, les entrepreneurs manquent le plus souvent de ressources financières et doivent par conséquent trouver des alternatives pour développer leur activité sans payer le prix du marché. Le troc se révèle alors un moyen particulièrement puissant pour compenser un manque de trésorerie.

Ce constat général posé, il faut cependant distinguer différentes formes de troc et préciser les mécanismes sous-jacents. Dans cette courte note, nous caractérisons deux formes de troc en séparant le modèle marchand du modèle du don/contre-don. Nous montrons comment ces deux logiques sont génératrices de valeur mais selon des dynamiques et des résultats très différents. Puis nous soulignons en quoi ces échanges, marchands ou non, sont réalisés dans un univers de liberté sous contraintes du fait des déterminismes posés par les structures sociales dans lesquelles ils prennent forme. Enfin, nous évoquons quelques implications concrètes pour entreprendre.

1. Les deux grandes formes de troc : transaction marchande et don contre-don

Le troc implique systématiquement l'absence d'échange monétaire mais il peut prendre au moins deux formes principales : l'une assimilable à une transaction marchande ; et l'autre fondée sur la logique du don/contre-don. Dans le premier cas, l'absence de monnaie ne change pas fondamentalement la logique sous-jacente de l'échange où la valeur de ce qui est échangé est centrale dans la réalisation de la transaction : *je t'échange A contre B* parce que chacun considère que A et B ont des valeurs équivalentes qui pourraient être mesurées par un étalon monétaire. La dynamique est la rationalité économique classique : chacun acteur qui procède à l'échange essaie d'optimiser son utilité. Les exemples qui relèvent de ce format abondent. On pourra citer le cas des collectionneurs de timbres qui cherchent à augmenter la valeur de leur collection ou encore des populations qui procédaient au troc dans des périodes d'hyperinflation.

Il existe également une autre conception du troc qui se distingue nettement de cette première acception. Dans cette deuxième approche, il n'est plus question de valeur marchande car l'enjeu premier réside dans la relation entre les parties. La chose échangée est ici moins importante que la manière d'échanger. L'échange est un moyen de maintenir la relation et de l'entretenir. Il est plutôt question d'une logique de don/contre-don où le temps ne compte pas, au sens où « il compte d'autant moins que l'on a confiance en autrui (...) plus le lien social est étroit, plus la confiance est forte, moins le temps compte » (Forsé & Mendras, 1982). Les anthropologues comme Marcel Mauss ont mis en évidence ces formes d'échanges dans certaines sociétés traditionnelles (Mauss, 1983,

[1925]) mais elles sont aussi opérantes, sous d'autres formats, dans nos sociétés contemporaines. Les cadeaux de Noël fonctionnent typiquement sur cette logique du don.

Quel que soit le contexte historique, le don n'est ni absolument gratuit et libre, ni purement utilitaire et intéressé, il représente une forme « hybride » (Mauss, 1983, [1925], p.267) au sens où « dans et par le don s'affirment conjointement l'autonomie personnelle du sujet et son appartenance sociale ; dans et par le don s'articulent la poursuite de l'avantage individuel et l'ouverture à autrui par des actes généreux » (Chaniel, 2008, p.13). Contrairement à la logique du donnant-donnant, il ne s'agit pas d'un donnant-donnant ou de la fameuse *win-win situation* dont parle si souvent les anglo-saxons mais bien d'un échange de dons au sens où il a « pour principe non un sujet calculateur mais un agent socialement prédisposé à entrer, sans intention ni calcul, dans le jeu de l'échanges » (Bourdieu, 1994, p. 184).

2. Troc et création de valeur

Dans le modèle marchand, la valeur est pensée en amont via une projection des possibles retours de son investissement, de son engagement. La création de valeur sera plus ou moins importante selon, entre autres choses, que l'on a plus ou moins bien calculé en amont les bénéfices que l'on pourra tirer de la relation. La valeur renvoie dans ce modèle à une notion très réductrice qui se limite à une valeur économique.

Dans le cas du don, la meilleure manière de créer de la valeur est au contraire de ne pas la rechercher. Plus l'engagement dans la relation est désintéressé, plus cette relation produira potentiellement des échanges bénéfiques. Autrement dit, « pour que le don soit « payant » à terme, il ne faut pas qu'il soit fait dans ce but. Ou encore, dans le don, « on gagne à condition de ne pas être intéressé à gagner, de ne pas adopter le schéma de l'intérêt, de ne pas calculer » (Godbout, 2000, p. 24) » (Chaniel, 2008, p. 23-24). Ce qui doit intéresser les acteurs qui s'engagent dans cette dynamique ce n'est pas la création de valeur mais bien la création de relations : *je m'intéresse à l'autre parce qu'il est autre, parce qu'il existe et non parce qu'il m'apporte quelque chose*. Dans ce cas, la valeur fait référence à une notion bien plus complexe et protéiforme. Ce qui circule dans ces relations comptent beaucoup et bien souvent, plus que des biens fonctionnels. Les symboles véhiculés par des objets mais aussi par de simples regards ou gestes sont essentiels à la structuration et au développement de ces relations : « toute relation est en effet médiatisée par des symboles et ce sont bien ces symboles (*sumbolon* – signes de reconnaissance) – un mot, un cadeau, un coup de main – qui scellent l'alliance » (Chaniel, 2008, p. 33).

Nous résumons ci-dessous dans un tableau synthétique ces deux formes de troc.

Tableau 1 : les deux formes idéal-typiques du troc

Type de troc	Acteurs	Valeurs	Règles	Réversibilité
Modèle marchand	Individus	Fondée sur une réciprocité calculable : ce qui est échangé est comparable en terme de valeur. La nature de la relation est fortement	Contingentes : elles sont construites de façon le plus souvent <i>ad hoc</i> par les acteurs qui procèdent à l'échange (le modèle du contrat est implicite).	Téléologiquement orienté : <i>a priori</i> on ne revient plus en arrière car l'échange est supposé bénéfique pour les deux parties.

		liée à la valeur de ce qui est échangé.		
Modèle du don/contre-don	Collectif (famille, tribu...).	Non purement utilitaire : la manière d'échanger est plus importante que l'échange lui-même, « comme si de tout temps, pour l'humanité, l'essentiel avait été d'y mettre les formes » (Alain Caillé, 1988, p.72). La nature de la relation ne se caractérise pas par la valeur de ce qui est échangé.	Les règles sont fixées par des institutions qui dépassent largement les acteurs. Les normes d'échanges sont très prescrites. Parmi ces règles, on peut noter l'obligation de donner, l'obligation de recevoir, et l'obligation de rendre.	Asynchrone et réversible : il faut rendre la pareille un jour ou l'autre. Au terme du cycle les dotations entre les parties sont potentiellement les mêmes qu'au commencement. (cf. kula mélanésienne où l'on fait circuler toujours les mêmes colliers et bracelets).

3. De la liberté d'échanger sous contraintes

L'une des caractéristiques de la modernité est sans doute d'avoir en partie contraint d'avoir totalement séparé la logique de l'intérêt de celui de la gratuité. Cette disjonction représente une réelle rupture avec les sociétés traditionnelles où le modèle du don pose à l'inverse l'articulation entre ces principes (Chanial, 2008, p. 21). Le don, au sens où il est défini ici, n'est pas commun ni même une évidence dans nos sociétés contemporaines qui ont cherché à séparer nettement les comportements altruistes des actions visant à « maximiser un profit ». Les modalités et la nature de l'échange ne sont donc pas le fait du hasard. La rencontre entre les individus qui échange est en partie déterminée par des dimensions historiques, géographiques, sociales, économiques ou encore culturelles.

La liberté de l'échange n'est pas une donnée. Cette liberté se construit, se gagne par l'action. Comme nous le verrons dans le cas de l'entrepreneuriat, il faut construire des contextes pour offrir de nouvelles modalités pour échanger, pour donner et recevoir. Pour y parvenir et initier des relations fondées sur la logique du don contre-don, il faut penser les dispositifs de l'échange.

4. Le don : une pratique banale mais incontournable pour entreprendre

Comme le rappelle à juste titre Norbert Alter, « donner est un « besoin », car donner est la seule manière de faire des projets collectifs » (2008, p. 56). Il n'est pas possible d'envisager un processus entrepreneurial sans relation fondée sur le don. Cet échange social de type don/contre-don est une « capacité essentielle pour entreprendre » (*op. cit.*, 2008, p. 59). Les fameux trois F (pour Family, Friends and Fools), fondamentaux pour les premiers financements de l'entreprise, reposent pour l'essentiel sur cette logique. Ce qui permet d'initier ces échanges c'est bien entendu autre chose que l'intérêt calculé. Il est plutôt question de passion, d'amour filial ou bien encore de désir de changement. Autant de raisons qui sont plus de l'ordre du « sacré » au sens où ce quelque chose

nous dépasse contrairement aux raisonnements ancrés et fondés sur un intérêt personnel déconnecté du collectif et de la société (Alter, 2008, p. 66).

Initier de nouvelles relations et de nouveaux projets génèrent souvent de l'incertitude. Or par définition, l'incertitude implique une incapacité à prévoir les états du monde. Il ne saurait être question de risque et de probabilités associées aux scénarios possibles. Par conséquent, celui qui accepte d'initier ce type de démarche doit à un moment ou à un autre donner de son temps, de son énergie, de sa personne pour avancer. Ce don ne se fait pas, ne peut pas se faire par intérêt, il exige nécessairement un don fondé sur bien autre chose qui, comme nous venons de l'évoquer, repose essentiellement sur des valeurs de l'ordre du sacré. Autrement dit, « le don est un moteur important du changement » (Godbout, 2008, p. 81) et est donc au cœur de tout processus entrepreneurial innovant. Les entrepreneurs ne se contentent pas du statut quo et cherche à le faire évoluer. Parce qu'ils refusent de prendre des risques inconsidérés, ils ont besoin d'établir des relations de confiance fondée sur les logiques du don/contre-don. La meilleure illustration de ces mécanismes d'action est certainement celle de la création des partenariats. Cette problématique des partenariats étaient déjà au cœur des travaux sur le don/contre-don avec l'idée que « le transfert consenti d'une valeur d'un individu à un autre change ceux-ci en partenaires » (Lévi-Strauss, 1949, p.108). L'un des enjeux pour les entrepreneurs est de profiter des structures existantes qui facilitent leurs échanges mais aussi de trouver des moyens pour les dépasser afin de ne pas se limiter leurs potentialités.

Alors même que le troc est un incontournable pour entreprendre, il est introuvable dans les cours des meilleures écoles de commerce du monde. Aucun module d'enseignement sur la nature et les pratiques du troc (Bureau, 2012). Il nous semble urgent de reconsidérer ce sujet pour l'intégrer dans les curriculums et dépasser une approche réductionniste qui limite le troc au modèle marchand en oubliant toute la puissance du don/contre-don.

Bibliographie :

- Alter, N. 2008. Travail, organisation et échange social. In P. Chanial (Ed.), ***La société vue du don. Manuel de sociologie anti-utilitariste appliquée.***: 45-69. Paris: Editions de la Découverte.
- Bourdieu, P. 1994. ***Raisons pratiques.*** Paris: Le Seuil.
- Bureau, S. 2012. Bringing the Informal Economy into the Classroom: A Barter Experiment. In S. D. Sarasvathy (Ed.), ***Academy of Management***. Boston.
- Bureau, S., & Fendt, J. 2010. Entrepreneurship in the Informal Economy: Why does it Matter? ***International Journal of Entrepreneurship & Innovation.***
- Chanial, P. 2008. ***La société vue du don. Manuel de sociologie anti-utilitariste appliquée.*** Paris: Editions de la Découverte.
- Forsé, M., & Mendras, H. 1982. Vers un renouveau du troc et de l'économie domestique ? ***Revue de l'OFCE***, 2: 113-126.
- Godbout, J. T. 2000. ***Le Don, la dette et l'identité.*** Paris: La Découverte/Mauss.
- Godbout, J. T. 2008. ***Don et stratégie.*** Paris: Editions La Découverte.
- Lévi-Strauss, C. 1949. ***Les Structures élémentaires de la parenté.*** Paris: PUF.
- Mauss, M. 1983, [1925]. ***Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques.*** Paris: PUF.